

**PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK HERBAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjan Manajemen
(S.M) Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar*

Oleh

MUHAMMAD FAKHRUL

NIM. 10600113110

ALAUDDIN
M A K A S S A R

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fakhrol

NIM : 10600113110

Tempat/Tgl. Lahir : Watampone, 26 Desember 1994

Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Fakultas/Program : Ekonomi & Bisnis Islam / Strata satu (S1)

Alamat : Jl. Tamangapa raya 5

Judul : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan
Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel
Intervening pada Konsumen Produk Herbal.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Makassar, Juli 2018

Penyusun,

ALAUDDIN
M A K A S S A R

MUHAMMAD FAKHRUL
10600113110

PENCESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul "Pengaruh Kelompok Rajukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal" yang disusun oleh **Muhammad Fakhri, NIM. 10600113110**, Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan diperahukan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 27 Juli 2018, bertempat dengan 14 Dzulqaidah 1439 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag.
Sekretaris : Prof. Dr. H. Muallim Kani, M. Ag.
Pengaji I : Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Permijarati, SE., M. Comm.
Pengaji II : Dr. Alim Syarif, SE., M. Si.
Pembimbing I : Dr. Syaharuddin, M. Si.
Pembimbing II : Ahmad Elendi, Si., MV.

Samata-Gowa, 27 Juli 2018
14 Dzulqaidah 1439 H

Mahasiswa,
Muhammad Fakhri,
Jurusan Manajemen dan Bisnis Islam,
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag.
NIP. 19560221 198703 1 002

ALA UDDIN
M A K A S S A R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening pada Konsumen Produk Herbal” dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

Skripsi ini disusun untuk memberikan sumbangsi terhadap pengembangan penelitian, khususnya bidang Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap agar karya ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya. Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, masukan, tidak terkecuali Keluarga tercinta, terutama kedua orang tuaku, Bapak H. Abd. Latif dan Ibu Hj. St. Fasiah serta saudaraku, Muhammad Fadhli, atas segala curahan doa, motivasi dan dukungan sehingga penulis sampai pada titik ini, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari., M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmatasari, S.E., M.Comm. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Ahmad Efendy, S.E., M.M. Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Terima kasih atas pembelajaran dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
4. Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si. dan Bapak Ahmad Efendi, S.E., M.M Selaku pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Siradjuddin, S.E., M.Si. Selaku Penasehat Akademik, terima kasih atas semangat dan bimbingannya bagi penulis selama ini mulai dari semester 1 hingga selesainya penulis dalam menempuh studi.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen yang telah membantu penulis dalam menimbah ilmu dan memperluas wawasan selama penulis mengikuti pendidikan di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
7. Segenap Staf Jurusan dan Pegawai Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang telah

memberikan pelayanan yang sangat baik selama penulis melakukan studi dan penyelesaian skripsi.

8. Seluruh Masyarakat Kabupaten Bone. Terima kasih telah memberikan data, informasi, dan bantuan kepada peneliti selama melakukan penelitian lapangan.
9. Teman-teman dan sahabat-sahabat Manajemen angkatan 2013 khususnya Manajemen C dan Manajemen Pemasaran yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas motivasi, keakraban dan persaudaraannya selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
10. Teman-teman dan sahabat-sahabat dari IKA Al- Ikhlas yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas motivasi keakraban, persaudaraan dan pembelajaran selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
11. Sahabat- sahabat seperjuangan, Irham Fandy SM., Ahmad Yusri SM., Nirmalasari Saenong SM., Nurjannah Hatta SM., Nurfisirah B. SM., Masriwilyana SM., Sitti Rahmayanti SM., Muhammad Asdar, Muhammad Ruslan, Muhammad Yusril Maksun, dan A. Alfian Mattalattang yang selama ini menjadi sahabat serta saudara saya selama menuntut ilmu di Makassar.
12. Kurniati Rizka Rishalatul Qur'ani, terima kasih atas bantuan, motivasi dan dukungannya selama penulis mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah mendukung dan

membantu penulis selama ini. Besar harapan bagi penulis bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak. Wassalam.

Samata-Gowa, Juli 2018

Penulis

Muhammad Fakhrol
10600113110



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Hipotesis	8
D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup penelitian.....	14
E. Kajian Pustaka	19
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	24
G. Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
A. Perilaku Konsumen.....	27
B. Kelompok Rujukan	28
C. Minat Beli	35
D. Keputusan Pembelian	39
E. Kerangka Pikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Metode Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian	46

G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen	51
H. Teknik Analisa Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	57
B. Pimpinan-Pimpinan	57
C. Visi dan Misi HNI-HPAI Indonesia	58
D. Karakteristi Responden	58
E. Analisis dan Olah Statistik.....	61
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan HNI-HPAI	4
Tabel 1.2 : Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 : Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.7 : Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.8 : Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.11 : Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.14 : Hasil Uji t.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	43
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	67



ABSTRAK

Nama : Muhammad Fakhrul
Nim : 10600113110
Judul : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal

Banyaknya produk yang beredar di pasaran terkadang membuat para konsumen bingung dan bimbang dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan mereka beli, ditambah lagi dengan banyaknya produk-produk tiruan yang juga membuat para konsumen was-was dan ekstra berhati-hati dalam memutuskan pembelian, sehingga konsumen tampaknya membutuhkan seseorang atau kelompok yang dapat menjadi acuanya dalam melakukan pembelian mengenai produk apa yang baik dan aman untuk digunakan atau dikonsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk herbal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelompok rujukan sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner disebar di masyarakat Kabupaten Bone. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode incidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di Kabupaten Bone. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh langsung kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (sebagai variabel intervening), dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Kelompok Rujukan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era milenial saat ini begitu banyak dampak yang ditimbulkan, salah satunya adalah persaingan di bidang industri yang begitu ketat, di mana para pelaku usaha bersaing dengan berbagai cara dan strategi untuk menarik minat konsumen. Terlebih lagi diperkuat dengan rencana masuknya MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) di Indonesia yang membuka peluang dan tantangan baru bagi industri-industri di Indonesia. Situasi seperti ini yang menyebabkan tingginya tingkat kompetisi yang menuntut setiap pelaku usaha untuk bekerja lebih efektif, efisien, dan produktif untuk memenangkan persaingan di dunia industri.

Persaingan di dunia industri yang sangat ketat tentu akan mempengaruhi tingkat kompetisi antar para pelaku usaha, pelaku usaha harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Industri-industri yang ada di Indonesia sudah sangat beragam. Persaingan pada sektor industri semakin mengalami peningkatan termasuk industri-industri yang berfokus di bidang obat-obatan baik obat-obatan kimia ataupun alami/herbal, obat-obatan herbal saat ini juga sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang begitu pesat hal tersebut di karenakan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat terbukti khasiatnya dan juga konsumen tidak terlalu khawatir dalam mengonsumsi produk herbal karena bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi obat-obatannya murni berasal dari alam, lain halnya dengan obat-obatan kimia yang cukup

mengkhawatirkan jika dikonsumsi terus menerus yang dapat mengakibatkan gangguan lain bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Dr. Hiromi Shinya pada buku *“The Miracle of Enzyme”* tahun 2005, beliau menyebutkan bahwa semua obat-obatan baik yang menggunakan resep ataupun tidak pada dasarnya berbahaya bagi tubuh apabila digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Dr. John McBride dalam penelitiannya tentang efek samping parasetamol terhadap anak yang melibatkan 520.000 anak di 54 negara, menemukan bahwa resiko peningkatan asma naik 60% pada anak berusia 6-7 tahun dan akan tiga kali lipat apabila obat tersebut dikonsumsi sebulan sekali (ayumulya, 2016).

Tidak heran jika konsumen-konsumen yang sedang terjangkit penyakit atau mereka yang ingin hidup sehat lebih cenderung memilih obat-obatan yang berlabel herbal, meskipun jika dibandingkan dengan obat-obatan kimia proses penyembuhan obat-obatan herbal terbilang lambat atau butuh waktu lama, ketika telah mengonsumsi produk herbal, khasiatnya tidak langsung terasa dalam waktu sekejap, namun aman dikonsumsi dan tidak membahayakan bagi tubuh manusia. Beda halnya dengan obat-obatan kimia yang mungkin setelah dikonsumsi khasiatnya dapat dirasakan dengan cepat, namun penyakit mungkin saja bisa kembali kambuh, berbeda dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan berlabel herbal hampir semuanya menjamin kesembuhan total konsumennya jika pengonsumsiannya dilakukan secara berkesinambungan dan disiplin. Bertambah banyaknya konsumen-konsumen yang cenderung kepada produk-produk herbal mengakibatkan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang obat-

obatan herbal. Ada banyak perusahaan yang memproduksi obat-obatan herbal, seperti perusahaan Tiens, MSS (Melia Sehat Sejahtera), PT. Herbal Insani, Meddia Herbal, Herbalife Nutrition, PT. Sidomuncul, dan lain-lain.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri obat-obatan herbal yang cukup eksis saat ini adalah perusahaan HNI-HPAI, HNI-HPAI (Halal Network Indonesia – Herbal Penawar Alwahidah Indonesia) merupakan perusahaan Halal Network di Indonesia yang mengeluarkan produk-produk herbal halal dan berkualitas yang terjaga alamiah, ilmiah dan ilahiahnya. Produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini juga sangat beragam seperti produk *extra food*, *Etta Goat Milk* (Susu Kambing), Gamat, Pasta Gigi Herbal, Habbatussaudah, Kopi Radix, *Janna tea*, *Andrographis*, dan masih banyak lagi. Dan setiap produk tersebut memiliki fungsinya masing-masing dalam penyembuhan berbagai penyakit.

HNI-HPAI adalah perusahaan di era baru kejayaan bisnis *Network Marketing* Muslim. HNI-HPAI dalam menjalankan pemasaran produknya mereka memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat, akurat dan memuaskan. HNI-HPAI sudah memiliki layanan *online* dan *offline* yang cukup powerfull yang dapat membantu dalam pengembangan usaha.

HNI-HPAI merupakan perusahaan obat-obatan herbal yang terbilang sukses dalam menjalankan atau memasarkan produknya, hal ini dapat diketahui dari data penjualan produk HPAI, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan HNI-HPAI

PENJUALAN	JUMLAH
Tahun 2014	Rp236.132.000,00
Tahun 2015	Rp845.306.000,00
Tahun 2016	Rp1.666.601.250,00
Tahun 2017	Rp592.946.250,00

Sumber : Data penjualan HNI-HPAI.

Dengan menjamurnya produk-produk herbal yang diperjual belikan di mana saja bahkan melalui media *online*, tak sedikit konsumen yang dibuat bingung dalam memutuskan pembelian produk yang cocok dengan mereka. Ditambah lagi dengan banyaknya produk produk tiruan yang beredar yang secara kasat mata terlihat sama dengan produk asli akan tetapi khasiat atau bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut lain atau palsu, sehingga konsumen banyak yang dibuat bingung, was-was, dan khawatir dalam memilih produk asli/original yang akan mereka konsumsi.

Oleh karena itu tampaknya konsumen membutuhkan referensi dari kelompok rujukan mengenai produk-produk yang ada di pasar, kelompok rujukan inilah yang nantinya akan mereferensikan konsumen dalam memilih produk yang tepat. Sesuai dengan firman Allah dalam QS An-Nahl/16: 43 sebagai berikut :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيْ اِلَيْهِمْ فَسْأَلُوْا اَهْلَ الذِّكْرِ اِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ



Terjemahnya :

Dan kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang kami beri wahyu kepada mereka, Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui.

Konsumen yang merasa kebingungan, was-was, dan khawatir dengan berbagai macam produk yang diperjual belikan, disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki tentang produk yang ingin mereka beli. Maka dalam konteks ekonomi, ayat diatas yang artinya *“Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui”* dapat dipahami bahwa konsumen yang merasa kebingungan dalam memutuskan suatu produk yang akan mereka beli hendaknya mereka mencari informasi mengenai suatu produk kepada orang – orang yang menjadi referensinya yang tentunya mempunyai pengalaman atau informasi mengenai produk yang akan mereka beli untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga terhindar dari kekecewaan pasca pembelian.

Untuk menghindari kekecewaan tersebut, maka konsumen tampaknya butuh masukan ataupun saran yang dapat memudahkan mereka dalam menentukan pilihan terhadap suatu objek atau produk, maka dari itu di sinilah fungsi penting dari kelompok rujukan dalam memberikan referensi atau informasi tentang suatu produk. Hal ini di perjelas oleh pendapat yang dikemukakan oleh Solomon (1999) kelompok acuan adalah indivdu atau sekelompok orang yang di anggap memiliki relevansi yang

signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 151). Dengan adanya seseorang atau kelompok yang menjadi acuan bagi konsumen, membuat konsumen lebih mudah dalam menentukan pilihannya akan suatu produk.

Peran kelompok rujukan dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller (2009 : 242) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen (Zahra dkk, 2016).

Sudah sangat jelas bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari orang lain, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Assael (1992) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Istikhomah, 2013). Minat beli yang timbul karena adanya pengaruh dari kelompok rujukan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin yang awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam

menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari seseorang atau kelompok yang menjadi acuan atau referensinya dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di sini merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternatif pilihan. Sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (1999), menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 162-163).

Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kelompok rujukan berpengaruh terhadap minat beli produk herbal di Kabupaten Bone?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal di Kabupaten Bone?

3. Apakah kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal di Kabupaten Bone?
4. Apakah kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening?

C. Hipotesis

Menurut James E. Greighton hipotesis merupakan sebuah dugaan tentatif atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati (Martono, 2014 : 67). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Dalam penelitian tentang pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian produk herbal dengan minat beli sebagai variable intervening, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kelompok rujukan terhadap minat beli

solomon (1999) kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Prasetijo dan ihala uw, 2005: 151).

Peran kelompok referensi di sini erat kaitannya dengan minat beli konsumen dalam rangka memberikan pengaruh kepada seseorang dalam berperilaku, pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan ini dapat berupa pengetahuan atau informasi mengenai spesifikasi sebuah produk sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Misalnya seorang konsumen yang awalnya menggunakan produk

smartphone Samsung tidak tertarik dengan produk smartphone Xiaomi terbaru lalu temannya baru-baru saja membeli produk Xiaomi terbaru itu dan menceritakan spesifikasi dan keunggulan yang dimiliki smartphone Xiaomi dibanding dengan smartphone Samsung miliknya, tentu informasi mengenai spesifikasi produk Xiaomi tersebut terekam dalam ingatan konsumen itu dan akan menimbulkan rasa penasaran dalam dirinya sehingga akhirnya nanti konsumen tersebut akan mulai mencari-cari informasi mengenai produk Xiaomi tersebut bahkan berminat untuk membelinya, karena pada hakikatnya manusia tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

Hal tersebut dibuktikan dalam sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan Chandra Fradipta pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi” yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Niat Beli yaitu sebesar 30,1% dibandingkan dengan variabel Iklan Internet yaitu sebesar 15,8%. Maka dari itu peneliti menduga bahwa :

H₁: Diduga kelompok rujukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk HNI-HPAI pada konsumen HNI-HPAI kabupaten Bone.

2. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Walgito (2001:95) menyatakan bahwa di dalam minat terkandung unsur motif dan perhatian (Prabowo, 2007). *Buying Interest* (Minat beli) adalah bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan

meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

Minat beli yang timbul di dalam diri konsumen akan memancing rasa penasarannya terhadap suatu objek atau produk sehingga konsumen akan mencari-cari informasi terkait produk yang mereka inginkan selanjutnya mereka akan tertarik dan berkeinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut sampai akhirnya konsumen nantinya akan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk dan melakukan pembelian. Misalnya konsumen yang sudah mulai tertarik dan berminat terhadap suatu produk tentu dia akan terus mencari informasi mengenai produk yang diincarnya, baik informasi itu mengenai harga produk, tempat penjualan terdekat, originalitas dari produk tersebut dan lain-lain. Ketika dia telah mengumpulkan semua informasi mengenai produk yang diincarnya dan menemukan produk tersebut tentu dia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono, Edy Yulianto pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)” yang menyatakan bahwa variabel niat pembelian (Y2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y3). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,228 atau sebesar 22,8% dengan probabilitas 0,037 ($p < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa :

H₂: Diduga minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada konsumen HNI-HPAI kabupaten Bone.

3. Pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian

Sumarwan (2011) menyebutkan: “Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang” (Indayani, 2016). Rorlen (2007) Kelompok acuan dapat memengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut (Istikhomah, 2013) :

- a. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Memengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Dengan adanya kelompok referensi, konsumen dapat lebih mudah dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk karena sebelumnya konsumen sudah mendapatkan referensi dan spesifikasi tentang produk yang ada di pasaran sehingga konsumen tidak perlu bingung dalam menentukan pilihannya terhadap produk-produk yang ada di luar sana. Misalnya seorang anak yang baru lulus SMP memberitahu

orang tuanya untuk membelikannya motor Ninja, namun orang tuanya menyarankan untuk membeli motor matic saja karena motor ninja selain harganya mahal, biaya perawatan tinggi, juga sangat berbahaya jika dikendarai oleh anak seumuran anaknya sehingga anak tersebut hanya patuh kepada saran dari orang tuanya karena dia sadar bahwa orang tua pasti akan memberikan yang terbaik untuk anaknya, maka orang tuanya membeli motor matic untuk anaknya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarfin pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Merek Samsung Di Makassar” menyatakan bahwa Secara simultan, kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelompok kerja berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa :

H₃: Diduga kelompok rujukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada konsumen HNI-HPAI kabupaten Bone.

4. Pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Menurut Solomon (1999) kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Prasetijo dan ihala, 2005: 151). Sedangkan menurut Walgito (2001:95) menyatakan bahwa didalam minat

terkandung unsur motif dan perhatian (Prabowo, 2007). *Buying Interest* (Minat beli) adalah bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Rorlen (2007) Kelompok acuan dapat memengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut (Istikhomah, 2013) :

- e. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
- f. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- g. Memengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- h. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Dari beberapa teori diatas dapat dipahami bahwa keinginan seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa tentunya diawali dengan adanya rangsangan atau motif yang akan menimbulkan minat seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang akan di konsumsi. Maka disinilah peran penting dari sebuah atau seorang kelompok rujukan yang akan memberikan rangsangan baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada para calon pembeli untuk memudahkan dalam memutuskan pembeliannya. Misalnya ada seseorang yang merasa bingung dengan beberapa produk kosmetik yang beredar dipasaran yang membuat si calon pembeli ini merasa bingung sehingga dia membutuhkan sebuah referensi mengenai produk kosmetik

yang baik dan cocok dengan dirinya maka informasi tersebut dapat diperoleh baik dari orang secara langsung atau melalui media yang ada. Atau mungkin dengan adanya pengaruh dari seseorang atau kelompok yang membuat minat si pembeli berubah seketika, mungkin awalnya si pembeli ingin membeli produk A namun ketika mendapatkan pengaruh dari orang lain sehingga minatnya berubah dari produk A ke produk B.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono dan Edy Yulianto pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang) yang menyatakan bahwa kelompok rujukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui sikap dan niat pembelian. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa :

H4: Diduga kelompok rujukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Kelompok rujukan

Kelompok rujukan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Kelompok rujukan dijadikan sebagai pedoman bagi seseorang dalam menentukan sikap atau perilaku. Kelompok rujukan ini terdiri dari beberapa tipe sebagai berikut :

a. Kelompok persahabatan

Kelompok persahabatan ini tergolong dalam kelompok informal karena tidak terstruktur dan tidak memiliki tingkat kewenangan yang jelas. Pendapat ataupun pilihan teman-teman seringkali menjadi acuan atau referensi bagi seseorang dalam menentukan merek atau produk yang akan dibeli.

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang melakukan aktifitas berbelanja bersama-sama baik itu makanan, minuman, pakaian, atau hanya sekedar jalan-jalan dan menghabiskan waktu bersama.

c. Kelompok kerja

Kelompok kerja disini terbagi atas dua yang pertama adalah kelompok kerja formal yang dimana mereka bekerjasama sebagai bagian dari sebuah tim kerja yang dapat saling mempengaruhi satu sama lain yang berkaitan dengan konsumsi, yang kedua adalah kelompok kerja informal atau kelompok persahabatan kerja yaitu mereka yang menjadi teman kerja baik sebagai satu tim/devisi atau tidak.

d. Kelompok masyarakat maya

Kelompok masyarakat maya ini merupakan kelompok yang terbentuk sebagai akibat dari kecanggihan teknologi saat ini. Dengan internet atau *email* seorang konsumen bisa mencari teman atau sahabat dari kota, provinsi bahkan negara lain. Konsumen dapat dengan leluasa mencari kelompok masyarakat maya yang sesuai dengan kebutuhannya lalu bergabung dan menjadi bagian dari anggota tersebut walaupun berjauhan dan tidak bertatap muka secara langsung.

2. Minat beli

Minat beli lahir dari sebuah proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang menimbulkan rangsangan atau motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat untuk memenuhinya. Minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. menjelaskan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan cara seseorang dalam memilih berbagai macam pilihan melalui evaluasi alternatif baik itu merek, produk, harga, kemasan dan lain-lain sebelum melakukan pembelian. Terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan, dimana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang berasal dari rangsangan baik eksternal atau internal
- b. Pencarian informasi, pembeli yang sudah terdorong kebutuhannya akan terus menerus mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, jika produk tersebut ada didekatnya mungkin saja dia langsung membeli, akan tetapi jika sebaliknya maka tentu saja dia akan terus mencari informasi tentang produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, dimana pembeli akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dari suatu produk baik itu dari segi harga, kemasan, manfaat, dan lain-lain.
- d. Keputusan pembelian, merupakan pembelian produk yang dilakukan oleh pembeli yang sudah melalui tahap-tahap evaluasi suatu produk. Dan mungkin saja keputusan tersebut bisa berubah sewaktu-waktu karena adanya faktor eksternal atau internal.
- e. Perilaku pasca pembelian, dimana pembeli mengevaluasi ulang apakah pilihannya sudah benar atau apakah pilihannya sesuai keinginan si pembeli. Bagaimanapun pembeli pasti memiliki rasa keragu-raguan terhadap produk yang dibelinya karena pembeli menginginkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

2. Ruang Lingkup

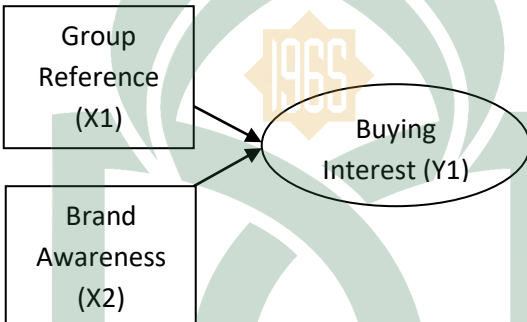
Penelitian ini hanya tertuju pada pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen HNI-HPAI kabupaten Bone. Oleh karena itu, penulis hanya akan

menguraikan masalah pokok yang menjadi bahan penelitian yaitu pengaruh kelompok rujukan terhadap motivasi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan pembatasan, agar uraian atau penelitian dapat lebih fokus.

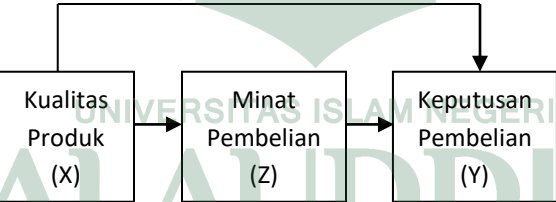


E. Kajian Pustaka

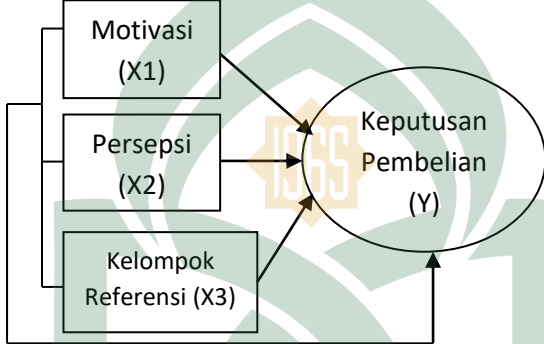
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, dan tahun Peneliti	Metode penelitian	Kerangka Berpikir	Hasil penelitian	Keterangan
1.	Lilik Indayani, pengaruh reference group dan brand awareness terhadap buying interest smartphone” pada galery erafone (giant suncity sidoarjo), 2016.	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda. Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang akan membeli smartphone. peneliti menggunakan teknik sampel acak (random sample)	 <pre> graph LR X1[Group Reference (X1)] --> Y1((Buying Interest (Y1))) X2[Brand Awareness (X2)] --> Y1 </pre>	terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel reference group dan brand awareness Terhadap buying interest smartphone pada Erafone di pusat perbelanjaan Giant Suncity, Sidoarjo, pengujian ini menghasilkan variabel Reference group (X1) lebih dominan terhadap buying interest (Y). telah terbukti dengan menghasilkan Reference group (X1) lebih besar dibandingkan dengan Brand awareness (X2) sebagai variabel bebas terhadap buying interest (Y).	1 Variabel dari penelitian ini tidak terdapat pada variabel penelitian saya. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh reference group dan brand awareness terhadap buying interest, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel intervening sebagai penghubung variabel independen dan dependen
2.	Ivan Chandra Fradipta, Pengaruh Iklan Internet Dan Kelompok	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data		kesimpulan dari penelitian ini adalah Iklan Internet dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada smartphone Xiaomi. Namun,	penelitian ini hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen sedang

	Referensi Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi, 2017	kualitatif dan data kuantitatif. Suber data dari data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Berdasarkan penelitian ini data akan diambil dari seluruh anggota situs portal Kaskus.us dalam forum (Official Lounge) Xiaomi dan grup Facebook Xiaomi Indonesia. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert.	<pre> graph LR X1[Iklan Internet (X1)] --> Y((Minat Beli (Y))) X2[Kelompok Referensi (X2)] --> Y </pre>	variabel Kelompok Referensi menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Niat Beli yaitu sebesar 30,1% dibandingkan dengan variabel Iklan Internet yaitu sebesar 15,8%.	penelitian saya menggunakan variabel independen, intervening dan dependen. Penelitian ini diolah dengan menggunakan regresi linera berganda sedangkan penelitian saya menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)
3.	Setyo Prabowo, Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor), 2007.	Jenis penelitian ini adalah explanary research (penelitian penjelasan). populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil bekas khususnya pada Saudara Motor. Sampling frame dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli mobil bekas di usaha jual beli mobil bekas Saudara Motor selama tahun 2004 sebanyak 296	<pre> graph LR X1[Minat Konsumen (X1)] --> Y((Keputusan pembelian (Y))) X2[Harga Produk (X2)] --> Y </pre>	Berdasarkan hasil statistik pada variabel minat beli (X1), dapat diambil kesimpulan bahwa minat konsumen dalam pembelian mobil di Saudara Motor bergerak dari cukup tinggi (10,67 %), tinggi (49,33 %) dan sangat tinggi (40 %). Berdasarkan hasil statistik pada variabel harga produk (X2), maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa	Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara 2 variabel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian saya menggunakan

		orang.		<p>harga mobil yang ditawarkan di Saudara Motor bergerak dari cukup mahal (45,33 %), mahal (25,33 %) dan sangat mahal (4 %) dengan persentase kumulatif sebesar 74,67 %.</p> <p>Berdasarkan hasil statistik pada variabel keputusan pembelian (Y), maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian mobil responden di Saudara Motor bergerak dari cukup tinggi (38,67 %), tinggi (36 %) dan sangat tinggi (8 %) dengan persentase kumulatif sebesar 82,67 %</p>	analisis <i>jalur (Path Analysis)</i>
4.	<p>Muhammad Ari Adriansyah, Rudy Aryanto, Harly Toindo, Shirley Agusthina, Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue, 2012.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. penelitian yang dilakukan adalah survei. Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan dari J&C Cookies. Time Horizon yang digunakan adalah cross sectional. Jenis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi hal utama yaitu data kualitatif dan</p>	 <pre> graph LR X[Kualitas Produk (X)] --> Z[Minat Pembelian (Z)] Z --> Y[Keputusan Pembelian (Y)] X --> Y </pre>	<p>terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli J&C Cookies.</p> <p>terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara minat beli terhadap proses keputusan pembelian J&C Cookies.</p> <p>terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies.</p> <p>kualitas produk terbukti</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel intervening. Penelitian ini menggunakan SPSS dalam pengolahan datanya, sedangkan penelitian saya menggunakan AMOS dalam pengolahan datanya.</p>

		kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis).		memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies yang positif dan besar.	
5.	Delah Ayu Dita dan Dr. Parjono, M.Si, Dampak Motivasi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Assesoris Korea Pada Anggota Komunitas Baby Di Surabaya, 2015.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah anggota komunitas baby Surabaya yang pernah membeli assesoris Korea. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.		Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas baby Surabaya. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas baby Surabaya. Motivasi dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas baby Surabaya. Dapat dikatakan bahwa motivasi dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	penelitian ini hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen sedang penelitian saya menggunakan variabel independen, intervening dan dependen. Penelitian ini diolah dengan menggunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian saya menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)
6.	Agus Rizal, Analisis Pengaruh Group Reference Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel	Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode <i>convenience sampling</i> . Metode pengumpulan data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.		Pengaruh group reference terhadap keputusan pembelian ponsel Qwerty menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Qwerty menunjukkan hasil yang signifikan.	Variabel dalam penelitian ini hanya ada dua macam yaitu variabel X dan Y sedangkan pada penelitian saya terdapat variabel penengah atau

	Qwerty (Studi Kasus Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna Ponsel Qwerty), 2010.	Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.		Pengaruh group reference dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Qwerty menunjukkan hasil yang signifikan.	penghubung yaitu variabel intervening.
7.	Zulfikri, Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pekanbaru, 2012	Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket dan interview langsung dengan responden. Penelitian ini menggunakan skala likert. Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan metode OLS (<i>ordinal least square</i>).	 <pre> graph LR X1[Motivasi (X1)] --> Y((Keputusan Pembelian (Y))) X2[Persepsi (X2)] --> Y X3[Kelompok Referensi (X3)] --> Y </pre>	motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru. secara parsial variabel motivasi, persepsi dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Pekanbaru.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel penghubung atau interveing sedangkan penelitian saya menggunakan variabel intervening sebagai mediasi antara variabel independen dan dependen.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok rujukan terhadap minat beli produk herbal di Kabupaten Bone.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk herbal di Kabupaten Bone.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian produk herbal di Kabupaten Bone.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening.

2. Kegunaan Penelitian

a. Teoritis

- 1) Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Konsumen Produk Herbal.
- 2) Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Konsumen Produk Herbal.

b. Praktis

- 1) Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan untuk mengetahui lebih banyak mengenai penilaian kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian baju kampoeng merdeka.
- 2) Bagi pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini terdiri atas 3 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, Hipotesis, definisi operasional dan ruang lingkup penelitian, kajian pustaka tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan islam, pengertian *kelompok rujukan*, *minat beli*, dan *keputusan pembelian* serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil penelitian yang telah di olah dengan metode statistic dan membahas mengenai hasil dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat di tarik dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya dan perusahaan yang bersangkutan.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di maknai sebagai sebuah tahap, rangkaian, proses yang dilalui oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang tentunya melalui tahap-tahap atau proses yang panjang mulai dari proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca pembelian. (Supranto, 2003) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran (Ulfa dkk, 2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itulah yang nantinya akan menghasilkan tindakan-tindakan oleh individu atau kelompok dalam berperilaku.

James F. Engel et al. (1968: 8) berpendapat bahwa “*Consumer behaviour is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services including the decision process that precede and determine these acts*”. (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut) (Mangkunegara, 2009: 3).

Lebih lanjut Zaltman dan Wallendorf (1979: 6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, layanan, dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 2009: 3).

(Dharmmesta dan Handoko, 1997:5) berpendapat bahwa terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Sri Lestari, 2008). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang dilakukakan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, menilai barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

B. *Kelompok Rujukan*

Kelompok rujukan erat kaitannya dengan perilaku konsumen dimana setiap individu atau kelompok menjadi rujukan atau acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, norma, kepercayaan dan perilakunya. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen tergantung seberapa kuat pengaruh dari kelompok rujukan tersebut seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2001: 214) yang menyatakan bahwa “Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan

tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen (Rizal, 2010). Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka pengaruh kelompok acuan akan semakin kuat, dan semakin banyak informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu maka kemungkinan pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan akan lemah. *A reference group* menurut Wikipedia *is a concept referring to a group to which an individual or another group is compared*. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap, umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Suratna dan Indarwanta, 2012).

Sesuai yang dijelaskan oleh Mangkunegara (2001:37) bahwa perilaku konsumen di pengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka menjadi anggota di dalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bisa menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Para remaja sering meniru pakaian atau perilaku kelompok orang yang menjadi idolanya (Sarfin, 2014). Diperjelas lagi oleh pendapat Assael (1992) yang menyatakan bahwa kelompok rujukan (*Reference Group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya (Sutisna, 2003: 176).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan bahwa “kelompok acuan (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku orang tersebut” (Dita dan Parjono, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok rujukan adalah individu atau kelompok yang memberikan rujukan atau referensi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi seseorang dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan berperilaku.

Kelompok rujukan terdiri dari beberapa jenis kelompok yang terdiri dari beberapa sub yang dipaparkan dalam teori Kotler (1994) dalam Ati (2000), jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi (Meitha Yusvita Sari, 2015).

1. Kelompok keanggotaan

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

- a. Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.
- b. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

2. Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Ada beberapa kelompok yang sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002: 86) yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen (Sarfin, 2014).

1. Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

2. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.

3. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Kelompok atau masyarakat maya

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di sebut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

5. Kelompok tindakan konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang

perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

Peran kelompok rujukan dalam memberikan pengaruh sangatlah penting karena dengan pengaruh itulah diharapkan nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tipe-tipe pengaruh yang dimiliki kelompok rujukan menurut Peter dan Olson (2014) terdapat tiga tipe pengaruh kelompok referensi (Fradipta, 2017) :

1. Pengaruh kelompok referensi informasional, meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko.
2. Pengaruh kelompok referensi utilitarian, terhadap perilaku (afeksi dan kognisi) konsumen terjadi saat kelompok referensi mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting.
3. pengaruh kelompok referensi ekspresif nilai memengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan cultural, kelompok referensi mengandung sekaligus membentuk makna cultural (kepercayaan, nilai, norma perilaku, gaya hidup).

Kelompok rujukan adalah kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen ini dari pada kelompok rujukan sebenarnya adalah untuk memberitahukan atau menginformasikan segala apa yang diketahuinya kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam surah QS Al-Baqarah/2: 119 sebagai berikut :

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَا تُسْأَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ ﴿١١٩﴾

Terjemahnya :

Sesungguhnya kami Telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggungan jawab) tentang penghuni-penghuni neraka.

Dalam surah di atas dikatakan bahwa sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Telah diutus oleh Allah dengan segala kebenaran, pembawa berita gembira, dan pemberi peringatan bagi seluruh umat agar tidak tersesat di jalan yang bathil. Posisi Nabi Muhammad SAW. Disini dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari kelompok rujukan yang membawa dan memberikan pengaruh besar bagi seluruh umat yang ada di dunia, jenis pengaruh yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW. Adalah berupa kebenaran, berita gembira, dan peringatan terhadap seluruh umat dimuka bumi.

C. *Minat Beli*

Setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang tentunya didahului oleh suatu rangsangan yang menjadi penyebab tindakan tersebut dilakukan, salah satu akibat dari rangsangan yang diberikan oleh kelompok rujukan disini adalah niat pembelian, Misalnya niat untuk membeli produk-produk tertentu. Niat beli adalah perilaku yang menunjukkan adanya suatu respon terhadap objek. Menurut Blackwell et al., (2006) minat beli adalah apa yang dipikirkan konsumen akan dibelinya (Indayani, 2016). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Peter & Olson, 2008) yang menyatakan bahwa minat beli adalah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek tertentu (Indayani, 2016).

Pada hakikatnya minat beli merupakan hasrat dalam diri seseorang terhadap objek tertentu yang ingin dibeli atau dimiliki. Selanjutnya diperjelas oleh pendapat Ashari (2012) yang menyatakan bahwa minat beli adalah: “Rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri” (Fradipta, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 242) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen (Zahra dkk, 2016). Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) yang menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan

kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Istikhomah, 2013). Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah perilaku yang menunjukkan adanya rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang disebabkan adanya pengaruh eksternal ataupun internal yang ada di dalam diri seorang konsumen.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2008:568), yaitu (Fradipta, 2017) :

Tabel: 1.3 Model Aida

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur niat pembelian seseorang di bahas dalam teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yang menjelaskan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Istikhomah, 2013) :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Kecendrungan seseorang terhadap suatu objek sesungguhnya sudah menggambarkan niatnya atau minatnya terhadap objek tersebut, seperti dalam surah QS Al-An' am/6: 79 dikatakan :

إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ
الْمُشْرِكِينَ ﴿٧٩﴾

Terjemahnya :

Sesungguhnya Aku menghadapkan diriku kepada Rabb yang menciptakan langit dan bumi, dengan cenderung kepada agama yang benar, dan Aku bukanlah termasuk orang-orang yang mempersekutukan Tuhan.

Ayat diatas menggambarkan bagaimana kecendrungan seorang hamba kepada agama yang benar yaitu agama Islam yang diridhoi oleh Allah SWT. Kecendrungan yang ditunjukkan oleh hamba tersebut menunjukkan minat atau niatnya yang kuat untuk terus berpegang teguh pada agama Allah dengan terus berdoa kepada Allah SWT.

D. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan tahapan dalam melakukakn seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli. Menurut Shiffman dan Kanuk (2004): “proses pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan” (Adriansyah dkk, 2011). Diperjelas oleh pendapat (Sumarwan, 2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya (Putra, 2017).

Untuk menentukan apa, kapan dan bagaimana pembelian itu dilakukan, maka konsumen harus memiliki pengetahuan sebagai informasi terkait produk yang akan dibeli, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan (Sianturi dkk, 2012).

Bersdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengetahuan atau informasi dalam melakukan evaluasi atau seleksi dari dua atau lebih alternatif. (Kotler. 2000:226) Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Rizal, 2014).

1. Pengenalan masalah. Proses di mulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat di sebabkan karena adanya rangsangan internal ataupun eksternal. Pada tahap inilah muncul minat beli terhadap produk yang di anggap dapat memuaskan kebutuhan.

2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan terdorong mencari informasi. Mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat, di tandai denga pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian secara aktif, di lakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif. Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang merek, pertama, melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Dan kemudian akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kea rah alternate merek melalui prosedur tertentu.

4. Tahap pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam berbagai pilihan erta membentuk proses. Pada tahap pembelian pun sebenarnya masih kemungkinan perubahan karena adanya factor situasional ataupun orang lain yang bias mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

5. Perilaku sesudah pembelian. Setelah produk di beli, yang di lakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi apakah keputusannya benar. Bagaimanapun juga konsumen akan selalu memiliki keraguan terhadap produk yang telah di belinya, keragu-raguan akan rendah bila banyak informasi yang di gunakan dalam mengevaluasi, baik melalui pengalaman orang lain ataupun pengalaman sendiri, dan melalui media masa. Dan akan terjadi keragu-raguan yang tinggi bila pada tahap evaluasi tidak memiliki informasi yang banyak. Konsumen yang puas menggunakan produk sesuai keinginan atau rencana awal dan mengubah penggunaannya untuk tujuan lain. Dan bila produk tidak memuaskan, produk dapat di alihkan kepada orang lain, mengalikannya secara permanen dengan cara menjual, atau member pada orang lain ataupun membuangnya bila produk tidak memuaskan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dia beli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan firman Allah dalam surah QS Ali-'Imran/3: 159 sebagai berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ خَلْقٌ غَيْرُ الَّذِي كُنْتُمْ تَدْعُونَ لَآتِيَهُمْ آيَاتُ اللَّهِ فَكَيْفَ يُؤْمِنُونَ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Terjemahnya :

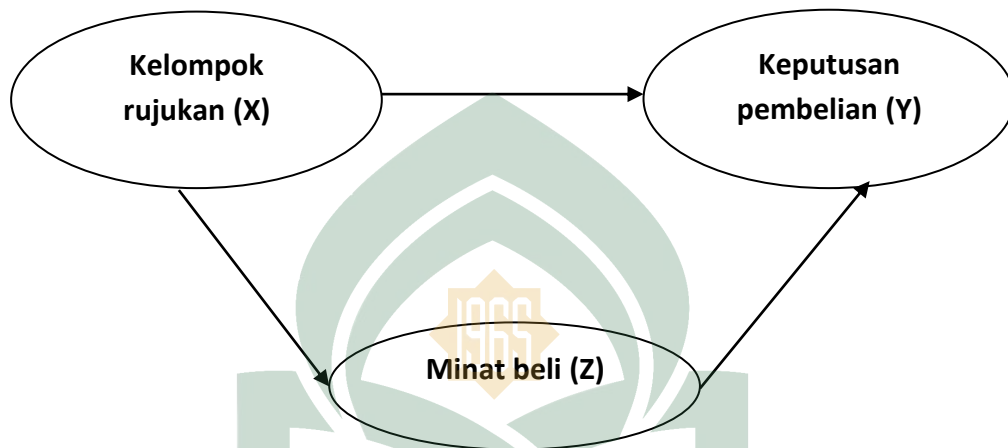
Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Penafsiran ayat diatas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah SWT. berfirman “Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.

Ayat diatas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan

sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

E. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar variabel Kelompok rujukan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian atau disebut *direct effect* dan berpengaruh secara tidak langsung melalui Minat beli sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka (Martono, 2014: 22).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sehat Herba HNI-HPAI yang berada di Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Dan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan September - Desember 2017.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Syofian Siregar, 2013:7).

C. Populasi Dan Sampel

Menurut Ary, Jacobs & Sorensen (2010) Populasi merupakan keseluruhan dari objek, orang, peristiwa, atau sejenisnya yang menjadi perhatian dan kajian dalam penelitian (Setyosari, 2013: 197). Berdasarkan penjelasan diatas

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Sehat HNI-HPAI di kabupaten Bone.

Untuk memperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra yang dikutip oleh Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati (2014) dalam analisis faktor ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau $5 \times \text{jumlah variabel}$. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 14 = 70$ responden

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Malhotra diperoleh 70 responden. Namun, besarnya jumlah dibulatkan menjadi 100 orang dengan alasan prinsip kehati-hatian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan sebanyak 100 orang responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data Primer yaitu data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden baik yang berupa hasil wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data primer diperoleh dari konsumen Rumah Sehat Herba HNI - HPAI.

Data Sekunder, yaitu data dan informasi yang diperoleh dari dokumen publikasi, laporan penelitian dari dinas atau instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Data Sekunder dalam penelitian ini bersumber dari Rumah Sehat Herba HNI-HPAI.

E. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara melalui penyebaran kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data variabel penelitian. Untuk pengukurannya digunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju Skor = 5
- b. Setuju Skor = 4
- c. Netral Skor = 3
- d. Tidak Setuju Skor = 2
- e. Sangat Tidak Setuju Skor = 1

Kemudian masing-masing jawaban ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.


F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alternatif yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Alternative yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner ini berisikan sejumlah pernyataan tertentu yang berkaitan dengan variabel yang ingin diteliti, dimana pengisian kuesioner ini dilakukan oleh responden yang pengisiannya ini berdasarkan tentang informasi pribadi responden atau hal - hal yang responden ketahui.

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Syofian Siregar,2013:25).

Dengan menggunakan skala likert, peneliti dapat mengetahui bagaimana respon yang diberikan masing-masing responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk silang, dimana responden hanya memberikan tanda silang (X) pada kolom alternatif jawaban yang diinginkan. Kemudian setiap jawaban yang diperoleh masing-masing akan diberi skor :



(SS) Sangat Setuju	: 5
(S) Setuju	: 4
(N) Netral	: 3
(TS) Tidak Setuju	: 2
(STS) Sangat Tidak Setuju	: 1

Tabel 3.1 Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabelinterving Minat Beli pada konsumen Rumah Sehat Herba HNI-HPAI di kabupaten Bone.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Kelompok Rujukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok persahabatan 2. Kelompok belanja 3. Kelompok kerja 4. Kelompok masyarakat maya 5. Kelompok tindakan konsumen Sumarwan (2002: 86) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung mendengar pendapat teman saya. 2. Intensitas kedekatan dengan teman saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian HNI-HPAI. 3. Saya cenderung mengikuti tanggapan orang lain pada suatu produk di tempat perbelanjaan. 4. Saya cenderung mengikuti apa yang dibeli oarang lain ditempat perbelanjaan. 5. Rekan kerja saya banyak yang menganjurkan untuk membeli produk HNI-HPAI. 6. Saya percaya dengan pendapat rekan kerja saya karena kedekatan saya dengan teman saya sudah lama. 7. Sebelum membeli saya mencari informasi di internet terlebih dahulu tentang produk HNI-HPAI.

			8. Informasi yang saya dapatkan dari dunia maya lebih cepat dan instan. 9. Saya cenderung memperhatikan pengalaman orang lain sebelum membeli produk HNI-HPAI. 10. Testimoni orang lain sangat membantu saya dalam melakukan pembelian produk HNI-HPAI.
2.	Minat Beli	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2006)	1. Kualitas produk dari HNI-HPAI membuat saya ingin membeli produk tersebut. 2. Khasiat yang saya rasakan dari produk HNI-HPAI membuat saya kecanduan dengan produk tersebut. 3. Saya berminat untuk membeli suatu produk setelah mendapat anjuran dari orang lain. 4. Rekomendasi dari orang lain membuat saya ingin melakukan pembelian terhadap produk HNI-HPAI. 5. Saya berkeinginan beralih kepada produk lain karena harga produk HNI-HPAI mahal 6. Saya berkeinginan beralih kepada produk lain karena ketersediaan produk HNI-HPAI lambat 7. Saya selalu mencari

			<p>informasi pendukung tentang spesifikasi produk yang akan saya beli.</p> <p>8. Informasi yang saya dapatkan membuat saya semakin yakin dan berniat membeli suatu produk</p>
3	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Tahap pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian <p>Kotler (2000: 226)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian karena saya butuh dengan produk HNI-HPAI. 2. Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi-informasi mengenai produk HNI-HPAI. 3. Saya mengevaluasi berbagai informasi terkait produk HNI-HPAI. 4. Saya melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif-alternatif 5. Saya melakukan evaluasi terhadap produk HNI-HPAI yang telah saya beli.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALA UDDIN

M A K A S S A R

G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik yang dapat dilakukan secara manual atau dengan computer melalui bantuan SPSS (Husein Umar, 2010:61).

Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Menilai masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item - total correlation* (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS .Yogyakarta : Andi Offset, 2005, h.67 - 68). Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika r - hitung yang merupakan nilai dari *corrected item - total correlation* > dari r -tabel yang diperoleh melalui Df (*Degree of Freedom*) (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS hlm.72). Pada tingkat kesalahan 5% yaitu 0.304. Jadi ketika r - hitung > dari 0.304 maka suatu butir pertanyaan dikatakan valid. Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program komputer (*Excel Statisti Analysis & SPSS*).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini reliabilitas diukur dengan pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali

kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan. SPSS merupakan salah satu alat yang dapat menguji reliabilitas tersebut dengan uji statistic.

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test - retest (stability)*, *equivalen*, dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2007:183).

H. Teknik Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji layak atau tidaknya model regresi yang digunakan, maka terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variable independen dan variable dependen atau keduanya memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika hal ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak sah. *Normal Probability Plots* didalam SPSS merupakan analisis grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau

tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi (Ghozali, 2009) .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat digunakan berbagai cara, salah satu diantaranya adalah dengan uji *gletser*. Hasil pendeteksian ini menunjukkan bahwa jika variabel independen signifikan secara statistik $< \alpha = 5\%$ terhadap nilai residual yang diperlukan sebagai variabel dependen, maka uji *gletser* menyimpulkan bahwa ada heteroskedastisitas dalam kesalahan penganggu.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005:91). Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada korelasi antar dua variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Model yang baik sebaiknya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Cara paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas

adalah dengan cara mengeluarkan variabel bebas yang terbukti kolinier dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Model regresi berganda dalam pernyataan ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y = Variabel Terikat yaitu Loyalitas

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = Standar Error

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau yang biasa disebut (*path analysis*). Analisis ini digunakan apabila berhadapan dengan masalah penelitian yang memiliki hubungan sebab-akibat. Artinya Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Tujuannya adalah untuk menerangkan akibat secara langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda; atau dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Penamaan ini didasarkan pada alasan yang bahwa analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel. Memanipulasi variabel maksudnya ialah memberikan perlakuan (*treatment*) terhadap variabel-variabel tertentu dalam pengukurannya. Asumsi dasar model ini ialah beberapa variabel sebenarnya mempunyai hubungan yang sangat dekat satu dengan lainnya. Asumsi analisis jalur, yaitu :

- a. Hubungan antarvariabel haruslah linier dan aditif,
- b. Semua variabel residu tidak memiliki korelasi satu sama lainnya,
- c. Pola hubungan antarvariabel adalah rekursif atau hubungan yang tidak melibatkan arah pengaruh yang timbal balik,
- d. Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya adalah interval.

Berdasarkan dengan kerangka pikir yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa kelompok rujukan dapat berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian dan berpengaruh secara tidak langsung melalui minat beli kemudian ke keputusan pembelian (Ghozali, 2013:236). Adapun model regresi yang akan dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_1.X_1 + \rho_2.X_2 \text{ (Regresi Berganda)}$$

$$X_2 = \rho_3.X_1 + e_1 \text{ (Regresi Sederhana)}$$

Standardize coefficients pada persamaan no 1 akan memberikan nilai ρ_1 dan ρ_2 , sedangkan persamaan no.2 akan memberikan nilai ρ_3 . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu:

Jika probabilitas $<0,05$, hipotesis diterima

Jika probabilitas $\geq 0,05$, hipotesis ditolak

Untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path analysis*) karena kelompok rujukan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi dapat juga pengaruhnya tidak langsung yaitu melalui minat beli baru kemudian ke keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi kelompok rujukan akan membawa pengaruh pada minat beli dan dengan pengaruh tersebut akan membawa pengaruh pula terhadap keputusan pembelian yaitu :

Pengaruh langsung KR ke KP $= \rho_1$

Pengaruh tak langsung KR ke MB ke KP $= \rho_2 \times \rho_3$

Total pengaruh (Korelasi IC ke KU) $= \rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$

Dimana ρ = Nilai standar coefficient

e = Tingkat kesalahan $\sqrt{(1 - R^2)}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.

B. Pimpinan – pimpinan

Perusahaan ini dipimpin oleh :

Dewan Syariah :

- DR. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

Dewan Komisaris :

- H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama | Chief Commissioner)
- Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris | Commissioner)

Dewan Direksi :

- H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama | Managing Director)
- H. Rofik Hananto, SE (Direktur | Director)
- Supriyono, ST (Direktur | Director)

C. Visi dan Misi HNI – HPAI Indonesia

Dengan banyaknya produk obat-obatan yang beredar dengan berbagai kemasan dan khasiat maka sebuah perusahaan memerlukan motto, visi dan misi untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap mampu bersaing didunia industri saat ini. Adapun motto, visi dan misi yang diterapkan oleh perusahaan HNI-HPAI adalah sebagai berikut :

Motto : Halal is my way

Visi : Menjadi Referensi Utama Produk Halal Berkualitas

Misi : Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat
Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

D. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden. Penggolongan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2017 - November 2017 di Kabupaten Bone terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut adalah komposisi jenis kelamin responden dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis terhadap responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan umur responden. Berikut tingkat batasan umur terhadap responden dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-25	55	55%
2	25-35	31	31%
3	>35	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap responden berdasarkan jenis pekerjaan, dilakukan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden. Berikut jenis pekerjaan responden dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Petani	10	10%
2	Mahasiswa/Pelajar	10	10%
3	PNS	30	30%
4	Wiraswasta	25	25%
5	Karyawan swasta	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Analisis terhadap responden berdasarkan jenis pendapatan, dilakukan untuk mengetahui jenis pendapatan responden. Berikut jenis pendapatan responden dalam tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	32	32%
2	Rp.1.000.000 - 2.000.000	43	43%
3	Rp.2.000.000 - 4.000.000	16	16%
4	Rp. 4.000.000>	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

E. Analisis dan Olah Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22. *Statistic for windows*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengolahan statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai dari r hitung yang merupakan nilai item dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau (5%). Berikut ini disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kelompok rujukan	KR1	0.735	0.1966	Valid
	KR2	0.713	0.1966	Valid
	KR3	0.575	0.1966	Valid
	KR4	0.461	0.1966	Valid
	KR5	0.837	0.1966	Valid
	KR6	0.816	0.1966	Valid
	KR7	0.724	0.1966	Valid
	KR8	0.725	0.1966	Valid
	KR9	0.696	0.1966	Valid
	KR10	0.570	0.1966	Valid
Minat beli	MB1	0.559	0.1966	Valid
	MB2	0.632	0.1966	Valid
	MB3	0.685	0.1966	Valid
	MB4	0.410	0.1966	Valid

	MB5	0.610	0.1966	Valid
	MB6	0.601	0.1966	Valid
	MB7	0.466	0.1966	Valid
	MB8	0.611	0.1966	Valid
Kepuasan pembelian	KP1	0.659	0.1966	Valid
	KP2	0.430	0.1966	Valid
	KP3	0.588	0.1966	Valid
	KP4	0.616	0.1966	Valid
	KP5	0.528	0.1966	Valid
	KP6	0.578	0.1966	Valid
	KP7	0.421	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar dari pada r-tabel yaitu 0.1966. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid atau diterima.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* > 0,60 (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, h.72).

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'salpha	Keterangan
Kelompok rujukan	0.875	Reliabel
Minat beli	0.710	Reliabel
Kepuasan pembelian	0.615	Reliabel

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

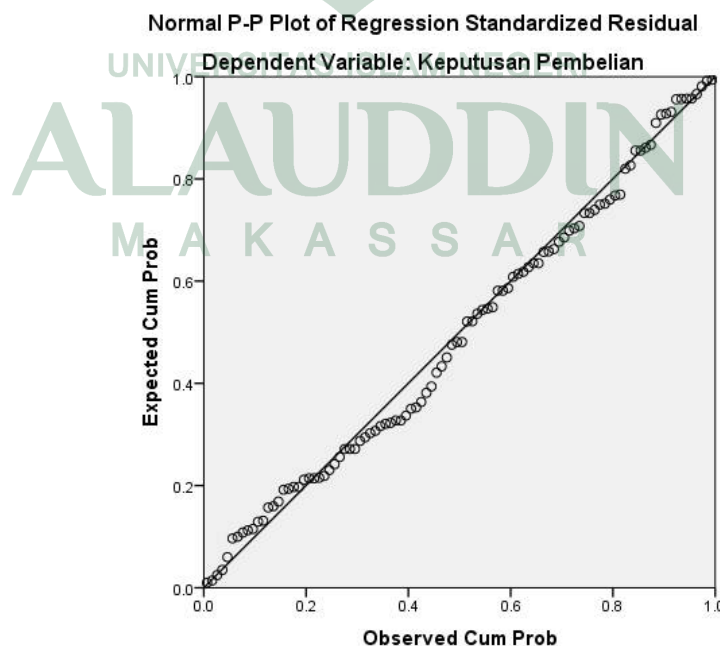
Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 sehingga seluruh data yang dihasilkan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Setelah diuji validitas dan reliabilitas, data tersebut kemudian siap digunakan untuk proses selanjutnya, yaitu analisis regresi dan uji statistik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas adalah dengan cara menggunakan normal *probability plot*, dan uji *kolmogorov-smornov* (K-S). Dalam normal *probability plot*, jika distribusi data residual itu normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

Tabel 4.7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47324169
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada gambar P-plot tersebut, kita dapat melihat bahwa titik-titik pada gambar P-Plot mengikuti arah garis diagonal dari garis diagonal yang berarti bahwa distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi yang diuji dengan menggunakan grafik tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan nilai ASymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0.704 yang lebih besar dari 0.05 yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan-kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya.

Tabel 4.8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.530	2.508	2.066

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kelompok Rujikan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai DW sebesar 2.066 dengan tingkat signifikansi 0.05, jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel independen 1 ($k=1$), memberikan nilai dU (batas atas) 1.694 dan nilai dL (batas bawah) 1.654. Oleh karena itu, nilai DW hitung lebih besar dari nilai dU sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$ (Ghozali, 2013:103-104). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015:185). Adapun hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kelompok Rujukan	.465	2.149
Minat Beli	.465	2.149

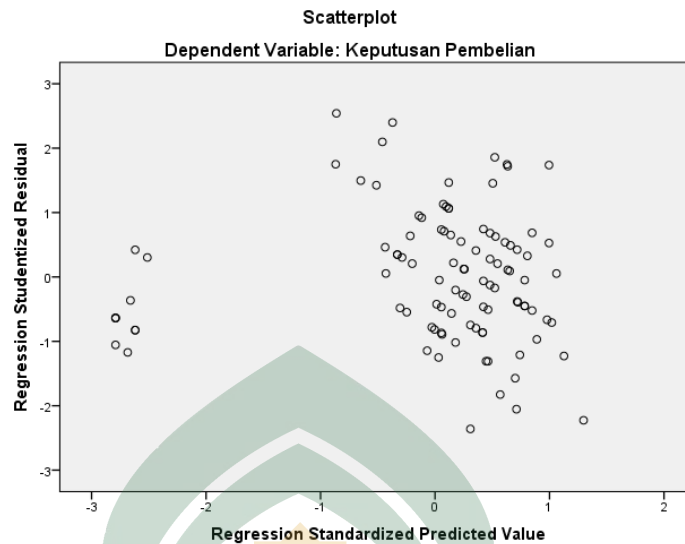
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari pengamatan tersebut, kita dapat melihat bahwa nilai tolerance pada variabel kelompok rujukan sebesar 0.465 lebih besar dari 0.1 dan VIF sebesar 2.149 lebih kecil dari 10 yang menunjukkan bahwa pada variabel kelompok rujukan tidak terjadi masalah multikolonieritas. Pada variabel minat beli sebesar 0.465 lebih besar dari 0.1 dan VIF sebesar 2.149 lebih kecil dari 10 yang menunjukkan bahwa pada variabel minat beli tidak terjadi masalah multikolonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Dasar analisisnya yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dwi Priyanto;2009:23).

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2017

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Pengujian Hipotesis 1

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan atau menjelaskan variansi variabel independen. Berikut ini hasil perhitungan dari uji determinasi.

Tabel 4.10

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.530	3.095

a. Predictors: (Constant), Kelompok Rujukan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai koefisien determinasi dengan *R Square* sebesar 0.535, yaitu sebesar 53.5% dari minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kelompok rujukan sedangkan sisanya sebesar 46.5% diterangkan oleh variabel lain.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.11

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.958	1.304		5.337	.000
	Kelompok rujukan	.460	.043	.731	10.613	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Menunjukkan variabel kelompok rujukan memiliki nilai t hitung sebesar 5.337 dengan t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada α atau 0.05 yang menunjukkan kelompok

rujukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan nilai t hitung $> t$ tabel, yang berarti

H₁ : Kelompok rujukan berpengaruh terhadap minat beli diterima

1. Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kelompok rujukan, minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen produk herbal. Tingkat kepercayaan digunakan dalam analisis ini adalah $\alpha = 5\%$. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan dalam tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.091	1.200		5.076	.000
	Kelompok Rujukan	.286	.051	.561	5.556	.000
	Minat Beli	.175	.082	.216	2.138	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 22, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6.091 + 0.286X_1 + 0.175X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1) $\alpha = 6.091$

nilai konstanta 6.091 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 6.091 jika tidak dipengaruhi variabel kelompok rujukan, maka

dapat diartikan bahwa keputusan pembelian menurun sebesar 6.091 sebelum/tanpa adanya variabel kelompok rujukan dan minat beli ($X_1, X_2, = 0$).

$$2) \beta_1 X_1 = 0.286$$

variabel kelompok rujukan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.286, artinya jika variabel kelompok rujukan mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat secara linear 0.286. Begitupun sebaliknya jika variabel kelompok rujukan mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun.

$$3) \beta_2 X_2 = 0.175$$

Variabel minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.175, artinya jika variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat secara linear sebesar 0.175. Sebaliknya jika variabel minat beli menurun, maka keputusan pembelian akan menurun.

2. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan varian variabel independen. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji determinasi

Tabel 4.13

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.530	2.508

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kelompok Rujukan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi pada tabel tersebut yang ditunjukkan dengan R^2 sebesar 0.539, yaitu 53.9% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari minat beli dan kelompok rujukan sedangkan sisanya sebesar 47.3% diterangkan oleh variabel lain.

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.091	1.200		5.076	.000
1 Kelompok Rujukan	.286	.051	.561	5.556	.000
Minat Beli	.175	.082	.216	2.138	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.11 menunjukkan bahwa variabel kelompok rujukan memiliki t hitung sebesar 5.556 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung (5.556) $> t$ tabel 1,660 yang menunjukkan bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa

H₂: Kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Variabel minat beli memiliki t hitung sebesar 2.138 dengan nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0.035. Nilai signifikansi $0.035 < 0.05$ dan t hitung (2.138) $> t$ tabel (1.660) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa

H₃: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

c. Uji analisis jalur

Untuk pengujian variabel *intervening* dilakukan dengan menggunakan *path analysis* atau sering disebut analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel minat beli merupakan variabel yang dapat menjadi mediasi hubungan antara kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian.

1. Interpretasi Analisis Jalur

Dari hasil uji t yang tampak pada tabel 4.11 nilai *unstandardized* beta kelompok rujukan sebesar 0.460 dan signifikan pada 0.000 yang berarti kelompok rujukan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien *unstandardized* beta 0.460 merupakan nilai β atau jalur p_1 .

Dari hasil uji t pada tabel 4.14 nilai *unstandardized* β kelompok rujukan sebesar 0.286 dan signifikan pada 0.000 yang berarti komunikasi kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian, nilai *unstandardized* β 0.286 merupakan nilai p_2 .

Serta, nilai *unstandardized* beta minat beli sebesar 0.175 dan signifikan pada 0.035 yang berarti minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai *unstandardized* beta 0.175 merupakan nilai p3.

Dari hasil koefisien determinasi persamaan I pada tabel 4.10 diperoleh nilai *R square* sebesar 0.535, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.462} = 0.6819090848$. Nilai $e1$ adalah jumlah varian variabel minat beli atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti kelompok rujukan. Pengaruh kausal empiris variabel kelompok rujukan (X) terhadap minat beli dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1, yaitu :

$$\text{Minat Beli} = b_1 + e_1 \text{ atau}$$

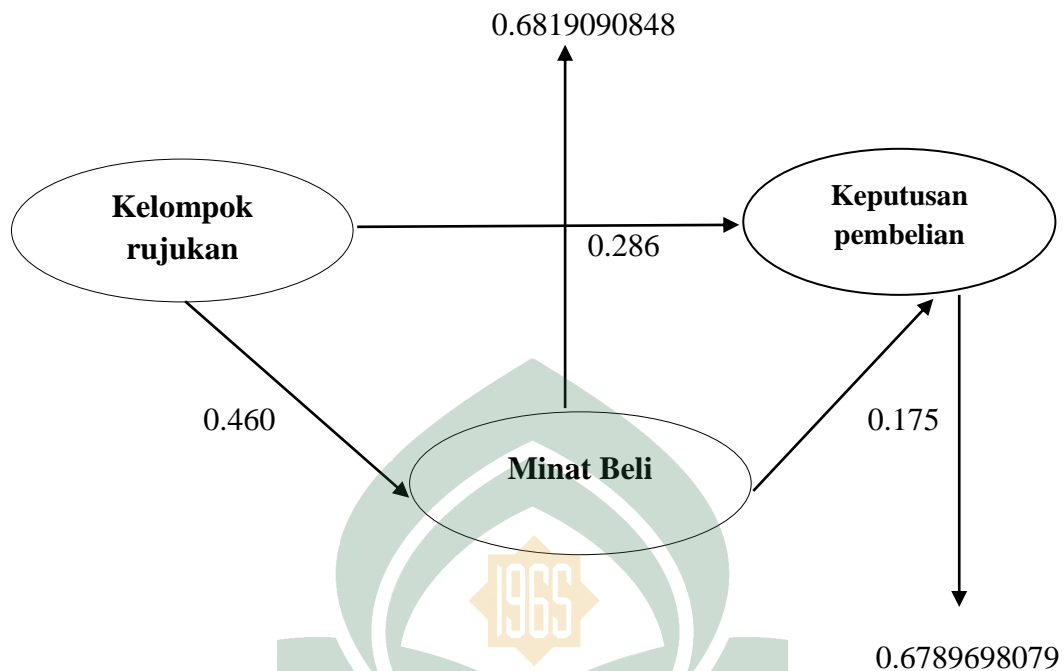
$$\text{Minat Beli} = 0.460 \text{ Kelompok rujukan} + 0.6819090848e_1$$

Berdasarkan tabel 4.13 menghasilkan nilai *R square* sebesar 0.539 maka besarnya nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.461} = 0.6789698079$. Nilai $e2$ adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian atau yang tidak dijelaskan oleh variabel kelompok rujukan dan minat beli. Pengaruh kausal empiris antara variabel kelompok rujukan (X) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2, yaitu :

$$\text{Keputusan Pembelian} = b_1 + b_2 + e_2 \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.460 \text{ Kelompok rujukan} + 0.175 \text{ Minat beli} + 0.6789698079e_2$$

Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat terlihat pada gambar berikut ini :



2. Pengaruh secara langsung dan tidak langsung

Pada model analisis jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*

- Pengaruh langsung

Kelompok rujukan = 0.286

- Pengaruh tidak langsung

Kelompok rujukan = $(0.460) (0.175) = 0.0805$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian, digunakan *uji Sobel Test* pada strategi *Product of coefficient*. *Sobel Test* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Menurut Arlinda Miranti strategi ini dinilai

lebih mempunyai kekuatan secara statistik daripada metode formal lainnya (Miranti, 2015).

$$\begin{aligned}
 Sp1p3 &= \sqrt{P3^2 SP1^2 + P1^2 SP3^2 + SP1^2 SP3^2} \\
 &= \sqrt{(0.175)^2 (0.043)^2 + (0.460)^2 (0.082)^2 + (0.043)^2 (0.082)^2} \\
 &= \sqrt{0.000056625 + 0.001493049 + 0.000012432} \\
 &= 0.039523486
 \end{aligned}$$

Dari hasil $Sp1p3$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{P1P3}{SP1P3} = \frac{0.0805}{0.039523486} = 2.036763659$$

Karena t hitung = 2.036763659 > dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi itu signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi.

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kelompok rujukan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat menjadi mediator pengaruh kelompok rujukan ke keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

H4: Kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, diterima.

A. Pembahasan

1. Pengaruh kelompok rujukan terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi variabel kelompok rujukan sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut

ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kelompok rujukan dengan variabel Minat Beli maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena hasil koefisien regresi variabel Kelompok rujukan sebesar 10.613 koefisien regresi Kelompok rujukan bertanda positif sehingga menunjukkan variabel Kelompok rujukan ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan maka semakin besar pula minat beli seseorang dan begitupun sebaliknya, semakin kecil pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan maka semakin kecil pula minat beli yang timbul dalam diri seorang konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Istikhomah pada tahun 2013 bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pangan IPB. Dimana responden menunjukkan bahwa adanya ketertarikan untuk mencari tahu tentang produk pangan IPB dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Kanuk (2004) yang menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Istikhomah, 2013). Sudah sangat jelas bahwa minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan kelompok rujukan merupakan bagian dari pengaruh eksternal yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini pengaruh kelompok rujukan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk herbal.

2. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0.035, yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Minat Beli dengan variabel Keputusan Pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu, hasil penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi variabel Minat Beli sebesar 2.138 koefisien regresi Minat Beli bertanda positif sehingga menunjukkan variabel Minat beli ini memiliki arah pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setya Prabowo pada tahun 2007 bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel minat konsumen (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pembelian mobil bekas di kota Semarang. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Sumarwan, 2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya (Putra, 2017). Dari teori ini dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari beberapa pilihan alternatif yang merupakan keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk. Minat yang muncul dalam benak seorang konsumen

membuat mereka untuk terus mencari-cari informasi atau referensi mengenai satu produk yang dapat menguatkan keyakinannya untuk membeli suatu produk.

3. Pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel kelompok rujukan 0.000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kelompok rujukan dengan variabel keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kelompok rujukan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hasil variabel kelompok rujukan memiliki nilai koefisien regresi berganda bertanda positif sebesar 5.556, Sehingga perhitungan variabel kelompok rujukan memperoleh hasil bahwa kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfikri pada tahun 2012 bahwa Kelompok Rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di kota Pekanbaru. Di mana responden menunjukkan bahwa mempunyai keputusan yang besar untuk membeli produk sepeda motor Honda di kota Pekanbaru.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Rorlen (2007) Kelompok acuan dapat memengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian (Istikhomah, 2013). Teori diatas mengatakan bahwa kelompok rujukan dapat mempengaruhi

perilaku pembelian seseorang yang tentunya akan melalui beberapa proses atau tahapan – tahapan sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dipahami bahwa kelompok rujukan memberikan pengaruh kepada calon konsumen yang bisa saja berdampak langsung pada keputusan pembelian calon konsumen tanpa harus berpikir panjang. Misalnya ketika calon konsumen tersebut sudah merasa percaya kepada seseorang atau kelompok yang menjadi rujukannya atau konsumen tersebut sudah pernah mencoba atau mengonsumsi produk yang ditawarkan kepadanya dan merasakan manfaatnya yang positif, maka kemungkinan konsumen tersebut tidak perlu berpikir Panjang untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Dari hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa Minat Beli dapat menjadi mediator pengaruh Kelompok rujukan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian Minat Beli sebagai variabel *intervening*, variabel Minat Beli memiliki t hitung = 76.8818019104 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan pada penelitian ini Minat Beli dapat memediasi hubungan antara Kelompok rujukan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melainkan melalui variable penghubung yaitu minat beli, karena ketika kelompok rujukan memberikan

pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang merasa asing dengan produk yang ditawarkan atau dilihatnya tentu saja mereka mengidentifikasi atau mencari-cari informasi terlebih dahulu yang dapat menjadi referensinya sebelum membeli suatu produk yang tentunya nanti akan berdampak pada minat beli si calon konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Istikhomah (2013) bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Setya Prabowo (2007) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Dilihat di atas dapat dikaitkan bahwa secara logika berfikir dari penelitian yang mengaitkan variabel kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh minat beli sebagai variabel intervening terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong (2008) yang menyimpulkan bahwa Stimulasi dari luar akan masuk kedalam pikiran konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelain dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk herbal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelompok rujukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
2. Minat beli Memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
3. Kelompok rujukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
4. Kelompok rujukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap :

1. Bagi Perusahaan :

Diharapkan untuk dapat memanfaatkan kelompok rujukan sebagai sumber daya manusia yang mampu memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap para calon konsumen.

2. Bagi Peneliti :

Untuk peneliti dengan judul yang terkait, diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena masih banyak variable-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi variable keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

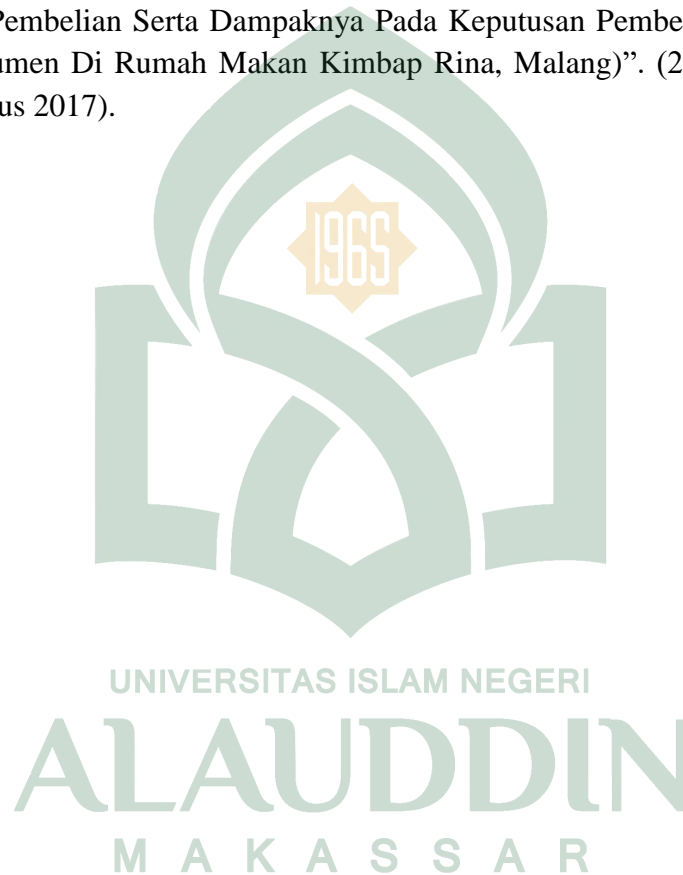
- Al-quran dan terjemahannya (transliterasi Arab latin).Kementrian Agama RI,2007.
- Ayumulya, dyah. Kegagalan Pengobatan Modern. 2016. (diakses 04 Juli 2018).
- Adriansyah, Muhammad Ari dkk. “Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue”. (2011). (diakses 17 Agustus 2017).
- Dita, Delah ayu dan Parjono. “Dampak Motivasi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Assesoris Korea Pada Anggota Komunitas Baby Di Surabaya”. (2015). (diakses 15 Agustus 2017).
- Fradipta, Ivan Chandra. “Pengaruh Iklan Internet Dan Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi”. (2017). (diakses 17 Agustus 2017).
- Ghozali, Imam. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro, 2013
- Indayani, lilik. “pengaruh reference group dan brand awareness terhadap buying interest smartphone” pada galery erafone (giant suncity sidoarjo)”. (2016). (diakses 3 Agustus 2017).
- Istikhomah, Eka. “pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan ipb pada mahasiswa program sarjana”. *Bogor University* (diakses 2 Agustus 2017).
- Lestari, sri. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Surakarta”. (2008). (diakses 15 Agustus 2017).
- Martono,Nanang. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder. Cet. IV ; Depok :Rajawali, 2014.
- Prabowo, setyo. “Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor)”. (diakses 11 Agustus 2017).
- Prabu mangkunegara, anwar. “Perilaku Konsumen” Bandung: PT. Rafika aditama. 2009.

- Prasetijo, ristiyanti dan j.o.i ihalauw, john. “perilaku konsumen” yogyakarta: penerbit andi. 2005.
- Putra, Felisianus Dwito Unggala. “Analisis Pengaruh Harga, Kelompok Referensi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung”. (2017). (diakses 17 Agustus 2017).
- Rizal, Agus. “Analisis Pengaruh Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Qwerty (Studi Kasus Nahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna Ponsel Qwerty)”. (2010). (diakses 18 Agustus 2017).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. ”Perilaku Konsumen”: pendekatan praktis” Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2013.
- Sarfin. “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Merek Samsung Di Makassar”, (2014). (diakses 15 Agustus 2017).
- Sari, Yusvita Meitha. “Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”, (2015). (diakses 16 Agustus 2017).
- Setyosari, Punaji. “Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembarangan”. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sianturi, Evanina dkk. “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”. (2012). (diakses 17 Agustus 2017).
- Siregar, Syofian. “Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)”. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. Metode penelitian pendidikan (Pendekatan, kuantitatif dan R&D. Bandung: Penerbit alfabeta, 2013
- Suratna dan Indarwanta, didik. “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Motivasi Pengusaha Umkm Untuk Mengembangkan Usaha”. (2012). (diakses 20 Agustus 2017).
- Sutisna. “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran” Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2003.

Ulfa, Riskiyana dkk. “Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students' of Faculty of Economics University of Jember)”. (2014). (diakses 20 Agustus 2017).

Umar, Husein. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Pers. 2013

Zahra, Nadiastika Hayyuna dkk. “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)”. (2016). (diakses 17 Agustus 2017).



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran I

Kuisisioner

**Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan
Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal**

Saudara(i)/Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar mengenai “Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” maka saya memohon kesediaan dari saudara(i) untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 17 – 25 tahun
- b. 25 – 35 tahun
- c. > 35 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

4. Penghasilan

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp.2000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000



d. > Rp. 4.000.000

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (✓) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Variabel Kelompok Rujukan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya cenderung mendengar pendapat teman saya.					
2.	Intensitas kedekatan dengan teman saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian HNI-HPAI.					
3.	Saya cenderung mengikuti tanggapan orang lain pada suatu produk di tempat perbelanjaan.					
4.	Saya cenderung mengikuti apa yang dibeli orang lain ditempat perbelanjaan.					
5.	Rekan kerja saya banyak yang menganjurkan untuk membeli produk HNI-HPAI.					
6.	Saya percaya dengan pendapat rekan kerja saya karena kedekatan saya dengan teman saya sudah lama.					
7.	Sebelum membeli saya mencari informasi di internet terlebih dahulu tentang produk HNI-					

	HPAI.					
8.	Informasi yang saya dapatkan dari dunia maya lebih cepat dan instan.					
9.	Saya cenderung memperhatikan pengalaman orang lain sebelum membeli produk HNI-HPAI.					
10.	Testimoni orang lain sangat membantu saya dalam melakukan pembelian produk HNI-HPAI.					

Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk dari HNI-HPAI membuat saya ingin membeli produk tersebut.					
2.	Khasiat yang saya rasakan dari produk HNI-HPAI membuat saya kecanduan dengan produk tersebut.					
3.	Saya berminat untuk membeli suatu produk setelah mendapat anjuran dari orang lain.					
4.	Rekomendasi dari orang lain membuat saya ingin melakukan pembelian terhadap produk HNI-HPAI.					
5.	Saya berkeinginan beralih kepada produk lain karena harga produk HNI-HPAI mahal					
6.	Saya berkeinginan beralih kepada produk lain karena ketersediaan					

	produk HNI-HPAI lambat					
7.	Saya selalu mencari informasi pendukung tentang spesifikasi produk yang akan saya beli.					
8.	Informasi yang saya dapatkan membuat saya semakin yakin dan berniat membeli suatu produk					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian karena saya butuh dengan produk HNI-HPAI.					
2.	Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi-informasi mengenai produk HNI-HPAI.					
3.	Saya mengevaluasi berbagai informasi terkait produk HNI-HPAI.					
4.	Saya melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif-alternatif					
6.	Saya melakukan evaluasi terhadap produk HNI-HPAI yang telah saya beli					
7.	Saya memilih untuk membeli produk HPA-HNI berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuesioner

Kelompok Rujukan										Total
X.KR1	X.KR2	X.KR3	X.KR4	X.KR5	X.KR6	X.KR7	X.KR8	X.KR9	X.KR10	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12
3	3	1	1	4	4	3	4	4	3	30
4	3	2	1	4	3	2	4	4	3	30
4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	35
4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	35
3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	34
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	22
2	1	3	3	3	2	2	2	2	4	24
4	2	2	3	1	4	4	1	3	2	26
1	2	2	2	3	3	2	3	3	4	25
1	3	3	2	4	3	4	1	2	4	27
3	2	2	2	1	1	1	1	4	4	21
3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	33
4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	31
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34
4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	33
4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	33
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34

3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	32
4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	33
3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	31
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
3	3	4	3	3	2	2	3	3	1	27
4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	31
4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	29
4	3	2	4	3	3	3	3	2	1	28
4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	31
3	3	1	1	4	4	3	4	4	3	30
4	3	2	1	4	3	2	4	4	3	30
4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	35
4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	33
3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	31
1	3	3	4	4	3	3	2	3	4	30
2	2	3	4	3	4	3	1	1	4	27
2	2	2	4	4	3	3	2	1	4	27
3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	32
2	2	2	3	3	4	3	1	3	4	27
4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	36
3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	32
3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	30
3	3	1	4	2	4	2	3	3	4	29
4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	28
3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	32
3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	27
4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	33
3	4	2	4	3	2	4	3	3	1	29
4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	28
3	4	3	3	2	3	1	1	4	3	27
4	3	3	2	1	1	1	2	4	4	25
3	3	2	4	1	1	1	3	4	4	26
2	4	2	3	2	2	1	1	3	3	23
3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	26
4	3	4	2	4	3	2	4	4	2	32

3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	31
2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	31
2	3	1	3	4	3	2	4	4	3	29
1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	30
1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	30
2	2	1	4	4	4	3	3	4	2	29
3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	34
4	4	3	2	4	4	4	4	2	1	32
3	3	2	3	3	4	4	3	4	1	30
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36
3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	32
3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	35
4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	34
4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	34
4	3	3	1	4	4	4	4	3	3	33
4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	33
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	33
4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	31
3	3	4	2	4	4	4	4	2	1	31
1	1	1	4	4	4	4	3	4	1	27
2	2	1	4	4	4	4	3	3	2	29
3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	34
4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	34
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	33

Minat Beli								Total
Z.MB1	Z.MB2	Z.MB3	Z.MB4	Z.MB5	Z.MB6	Z.MB7	Z.MB8	
1	1	1	1	1	1	2	1	9
1	1	1	2	1	1	1	2	10
2	1	1	1	1	1	1	1	9
1	2	1	1	1	1	1	2	10
1	1	1	1	1	2	1	1	9
1	1	1	2	1	1	1	1	9
1	1	1	2	1	1	1	1	9
3	1	1	1	1	1	2	1	11
2	1	1	1	1	1	1	2	10
2	1	1	1	1	1	1	2	10
4	2	2	3	1	3	3	3	21
1	2	2	2	3	3	4	3	20
1	3	3	2	4	3	3	3	22
3	2	2	2	1	4	3	2	19
3	4	3	2	4	3	2	2	23
4	3	2	2	3	3	4	3	24
4	3	4	2	4	4	3	2	26
4	3	3	1	4	4	3	4	26
4	3	4	2	1	3	3	3	23
3	2	2	4	2	2	3	1	19
3	3	3	1	2	2	2	3	19
2	3	1	1	3	3	2	4	19
2	2	3	3	2	2	2	4	20
3	2	4	3	4	3	2	3	24
2	2	1	4	3	2	2	3	19
3	2	4	4	3	4	2	4	26
2	2	3	2	2	1	3	4	19
4	2	4	3	2	4	2	3	24
3	1	4	2	2	3	3	2	20
2	2	3	3	2	2	2	2	18
3	2	4	3	4	3	2	3	24
2	2	1	4	3	2	2	3	19
3	2	4	4	3	4	2	4	26
3	1	4	3	3	1	2	2	19
2	2	3	3	1	1	3	3	18
3	2	4	2	3	3	2	2	21
2	2	1	2	4	3	4	3	21
3	2	4	2	1	4	3	2	21

1	4	3	2	4	4	3	4	25
2	3	3	2	3	2	2	1	18
2	4	2	2	4	3	2	4	23
2	1	2	1	4	2	2	3	17
2	4	2	2	3	3	2	2	20
3	3	2	2	4	3	4	3	24
4	3	4	2	1	4	3	2	23
1	4	3	2	4	4	3	4	25
2	3	1	1	3	3	2	4	19
2	2	3	3	2	2	2	1	17
3	2	4	3	4	3	2	4	25
2	2	1	4	3	2	2	3	19
3	2	4	4	3	4	2	4	26
2	2	3	2	2	1	3	2	17
4	2	4	3	2	4	2	2	23
2	3	3	2	2	2	2	1	17
2	4	3	4	3	3	2	4	25
2	1	4	3	2	2	2	3	19
2	4	4	3	4	4	2	4	27
1	3	3	2	4	2	3	3	21
3	2	2	2	1	2	4	3	19
3	4	3	2	4	2	1	4	23
4	3	2	2	3	2	4	4	24
4	3	4	2	4	1	3	3	24
2	2	1	3	2	3	2	2	17
3	2	4	2	2	3	4	3	23
4	3	2	2	2	4	3	2	22
4	3	4	4	4	3	4	4	28
2	2	1	1	3	2	2	1	14
4	3	2	2	3	1	3	3	21
4	3	4	2	4	3	2	2	24
2	2	1	3	2	3	4	3	20
3	2	4	2	2	4	3	2	22
3	2	2	2	1	2	4	3	19
3	4	3	2	4	2	1	4	23
4	3	2	2	3	2	4	4	24
4	3	4	2	4	1	3	3	24
2	2	1	3	2	3	2	2	17
3	2	4	2	2	3	4	3	23
1	3	4	3	2	4	2	2	21
3	4	3	2	2	3	2	2	21

2	4	3	4	2	4	1	2	22
3	2	2	1	3	2	3	2	18
2	3	2	4	2	2	3	2	20
3	4	3	2	2	2	4	3	23
4	3	4	3	2	4	1	2	23
4	2	4	3	3	2	3	2	23
3	3	2	2	2	2	3	4	21
2	2	3	2	3	2	4	2	20
4	3	4	3	2	2	3	2	23
4	3	2	2	3	2	4	4	24
4	3	4	2	4	1	3	3	24
2	2	1	3	2	3	2	2	17
3	2	4	2	2	3	4	3	23
2	2	2	4	3	4	2	1	20
3	2	3	2	2	1	2	4	19
4	3	2	3	2	4	2	2	22
3	4	3	4	3	2	2	3	24
2	4	4	3	4	3	3	2	25
3	2	4	2	4	3	4	3	25
2	3	3	3	2	2	4	4	23
3	4	2	2	3	2	2	4	22

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

Keputusan Pembelian							Total
Y.KP1	Y.KP2	Y.KP3	Y.KP4	Y.KP5	Y.KP6	Y.KP7	
1	2	1	1	2	1	1	9
1	1	1	1	2	1	2	9
1	2	1	1	1	1	1	8
1	2	1	1	2	1	2	10
1	1	1	1	1	1	2	8
1	2	1	1	1	1	2	9
1	2	1	1	1	1	2	9
2	2	2	1	1	1	1	10
1	2	2	1	3	2	1	12
2	2	1	1	1	2	3	12
3	2	4	3	3	3	3	21
2	2	2	1	4	3	3	17
4	3	2	4	3	2	3	21
3	2	2	3	3	4	2	19
3	3	2	4	4	3	3	22
3	3	4	3	4	2	3	22
1	1	4	3	2	2	3	16
2	3	2	3	3	3	3	19
2	3	3	3	3	2	3	19
2	2	2	2	3	3	3	17
2	4	3	2	4	3	4	22
2	3	2	3	3	3	4	20
2	4	4	3	4	3	3	23
1	4	1	4	4	3	2	19
2	1	4	4	3	2	2	18
4	2	3	2	3	3	3	20
1	2	2	1	2	3	2	13
1	3	4	3	2	3	3	19
3	3	3	2	2	4	3	20
3	2	4	2	2	1	4	18
4	3	4	3	2	4	4	24
3	2	2	2	1	4	3	17
3	3	3	4	2	3	3	21
2	3	1	3	2	4	2	17
2	2	3	3	2	1	2	15
3	2	4	3	2	4	2	20
2	2	1	4	4	3	2	18
3	2	4	3	3	3	2	20
2	2	3	3	4	2	2	18

4	2	4	4	1	2	1	18
3	1	4	4	4	2	2	20
4	3	2	4	3	2	2	20
4	2	2	3	3	4	2	20
3	3	2	2	4	3	2	19
4	3	4	3	3	1	1	19
1	4	3	2	2	3	3	18
4	4	3	4	2	4	3	24
2	3	1	1	3	3	2	15
2	2	3	3	2	2	2	16
3	2	4	3	4	3	2	21
2	2	1	4	3	2	2	16
3	2	4	4	3	4	2	22
2	2	3	2	2	1	3	15
4	2	4	3	2	4	2	21
2	2	2	1	4	2	3	16
4	3	3	4	4	2	4	24
3	2	2	3	3	3	3	19
3	4	4	2	2	4	3	22
2	4	2	4	3	2	3	20
2	1	2	3	2	4	4	18
2	4	2	3	4	3	3	21
2	3	2	3	2	2	2	16
2	4	1	2	2	4	3	18
3	2	3	2	1	2	4	17
2	2	3	2	2	2	3	16
2	2	4	2	3	2	4	19
4	2	4	2	4	1	3	20
1	3	2	3	2	3	2	16
2	3	1	2	2	3	4	17
2	4	3	2	3	4	3	21
3	2	3	2	4	3	2	19
2	2	4	1	2	4	3	18
2	1	2	4	2	1	4	16
2	4	2	3	2	4	4	21
2	3	2	4	1	3	3	18
2	4	1	2	3	2	2	16
2	2	3	2	3	4	3	19
4	2	4	2	3	3	3	21
1	3	2	3	2	2	4	17
4	2	2	3	4	3	3	21

4	3	2	4	2	2	3	20
3	2	2	3	2	2	2	16
3	4	2	4	1	2	2	18
3	3	2	3	2	2	3	18
2	3	3	4	3	2	3	20
3	3	3	3	3	2	3	20
1	2	4	3	4	2	3	19
1	3	2	2	1	3	3	15
3	2	3	2	4	2	4	20
3	4	3	2	2	4	3	21
2	2	2	3	2	2	3	16
1	4	2	4	1	3	2	17
4	1	3	2	3	4	2	19
2	4	2	2	3	3	2	18
3	2	4	3	4	2	2	20
3	3	2	2	1	3	3	17
2	2	3	2	4	3	3	19
3	3	4	3	2	4	2	21
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	2	4	3	4	2	23

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Kelompok Rujukan

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.703**	.473**	.124	.446**	.460**	.458**	.519**	.540**	.320**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.217	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.703**	1	.545**	.162	.502**	.460**	.359**	.462**	.433**	.300**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.107	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.473**	.545**	1	.172	.427**	.354**	.265**	.276**	.153	.289**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.088	.000	.000	.008	.005	.129	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.124	.162	.172	1	.335**	.366**	.326**	.178	.247*	.256*	.461**
	Sig. (2-tailed)	.217	.107	.088		.001	.000	.001	.077	.013	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.446**	.502**	.427**	.335**	1	.773**	.693**	.651**	.504**	.397**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.460**	.460**	.354**	.366**	.773**	1	.705**	.579**	.507**	.381**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.458**	.359**	.265**	.326**	.693**	.705**	1	.490**	.418**	.235*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.001	.000	.000		.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.519**	.462**	.276**	.178	.651**	.579**	.490**	1	.533**	.271**	.725**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.077	.000	.000	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.540**	.433**	.153	.247*	.504**	.507**	.418**	.533**	1	.442**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.129	.013	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.320**	.300**	.289**	.256*	.397**	.381**	.235*	.271**	.442**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.004	.010	.000	.000	.018	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.735**	.713**	.575**	.461**	.837**	.816**	.724**	.725**	.696**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Rujukan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Uji Validitas Variabel Minat Beli

[illegible]

TOTAL	Pearson Correlation	.559**	.632**	.685**	.410**	.610**	.601**	.466**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	8

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.058	.414**	.381**	.246*	.274**	.085	.659**
	Sig. (2-tailed)		.568	.000	.000	.014	.006	.399	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.058	1	-.088	.245*	.036	.328**	.163	.430**
	Sig. (2-tailed)	.568		.386	.014	.724	.001	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.414*	-.088	1	.241*	.261**	.162	.168	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.386		.016	.009	.106	.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.381*	.245*	.241*	1	.212*	.157	.078	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.016		.034	.119	.438	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.246*	.036	.261**	.212*	1	.118	.098	.528**
	Sig. (2-tailed)	.014	.724	.009	.034		.242	.332	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

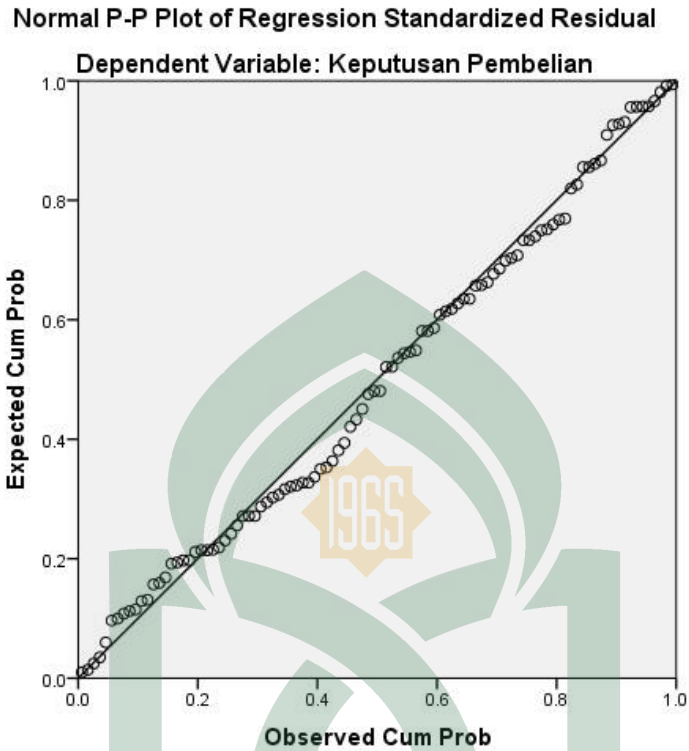
Y6	Pearson Correlation	.274*	.328**	.162	.157	.118	1	.185	.578**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.106	.119	.242		.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.085	.163	.168	.078	.098	.185	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.399	.105	.095	.438	.332	.066		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.659*	.430**	.588**	.616**	.528**	.578**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	7

Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47324169
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.530	2.508	2.066

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kelompok Rujukan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

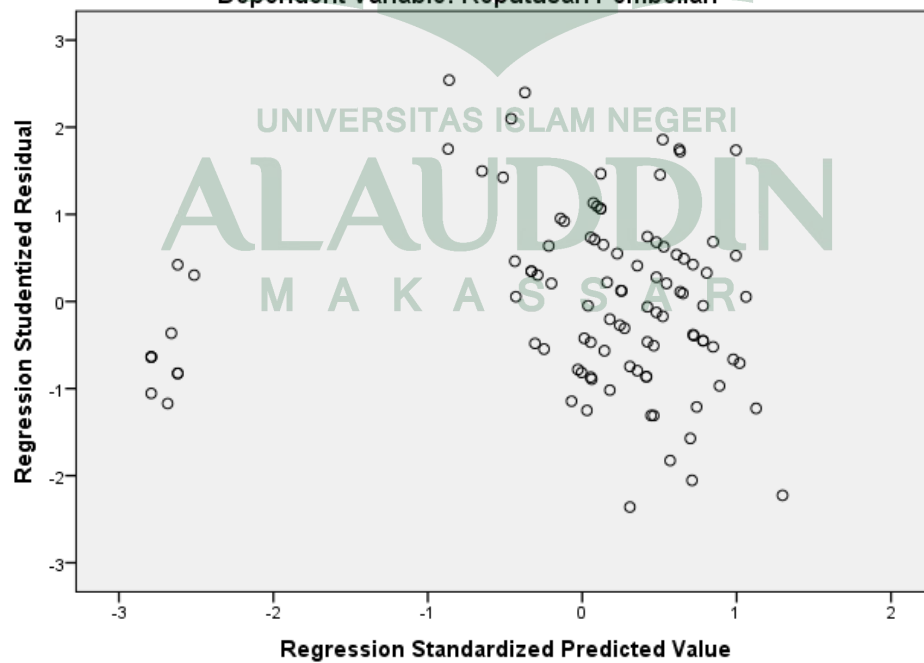
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelompok Rujukan	.465	2.149
Minat Beli	.465	2.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.530	2.508

a. Predictors: (Constant), Minat Beli , Kelompok Rujukan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.958	1.304		5.337	.000
X	.460	.043	.731	10.613	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.091	1.200		5.076	.000
Kelompok Rujukan	.286	.051	.561	5.556	.000
Minat Beli	.175	.082	.216	2.138	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Fakhrol, Di lahirkan di Kabupaten Bone tepatnya di Kota Watampone, Kecamatan Tanete Riattang Barat pada tanggal 26 Desember 1994. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara, buah hati dari Ayahanda Drs. H. Abd. Latif M.Hi dan Dra. Hj. St. Fasihah. Penulis

memulai pendidikan di SD (Sekolah Dasar) Inpres 12/79 Jeppe'e hingga tamat pada Tahun 2007, lalu melanjutkan pendidikan MTs (Madrasah Tsanawiah) dan MA (Madrasah Aliyah) di Pondok Pesantren Al-Ikhlas Ujung, Kecamatan Dua Boccoe, Kabupaten Bone selama 6 tahun mulai dari tahun 2010 sampai pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2013 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan Studi pada tahun 2018.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R